



「景品表示法(総付景品)の見直し」について

一般社団法人
日本フランチャイズチェーン協会



(一社)日本フランチャイズチェーン協会(JFA)とは

- ◆設立:1972年
- ◆目的:フランチャイズ・システムの健全な発展を図る
- ◆活動:調査研究、規範策定、普及啓発(広報活動)、指導・相談(FC相談)
社会貢献(防犯・防災対策、環境対策等)、会員交流、国際業務等
- ◆構成:フランチャイザー及びフランチャイズ・ビジネスに関心を持ち
当協会の趣旨に賛同する企業(会員社:2026年3月現在 470社)
※正会員:101社、準会員:14社、研究会員:105社、賛助会員:250社

【JFA調査フランチャイズ業界の市場規模】(2024年度)

| | チェーン数 | 店舗数 | 売上高(百万円) |
|------------|-------------|-------------------|-------------------------|
| 小売業(A) | 307 (53) | 109,670 (64,334) | 21,559,834 (13,109,697) |
| (A)の内、コンビニ | 16 (16) | 57,170 (57,170) | 12,247,019 (12,247,019) |
| 外食業 | 547 (157) | 51,865 (26,164) | 4,629,072 (2,847,787) |
| サービス業 | 437 (95) | 92,943 (32,907) | 3,093,676 (1,111,857) |
| 合計 | 1,291 (305) | 254,478 (123,405) | 29,282,582 (17,069,341) |

※ () 内は、J F A会員



第17代会長 星野 正則
株式会社ドトールコーヒー
代表取締役社長

「総付景品の最高額」改正の経緯

昭和52年(1977年) 告示

平成19年(2007年) 一部改正

改正前

| 取引価額 | 総付景品の最高額 |
|---------|------------|
| 1000円未満 | 100円 |
| 1000円以上 | 取引価額の10分の1 |

改正後

| 取引価額 | 総付景品の最高額 |
|---------|------------|
| 1000円未満 | 200円 |
| 1000円以上 | 取引価額の10分の2 |

現行

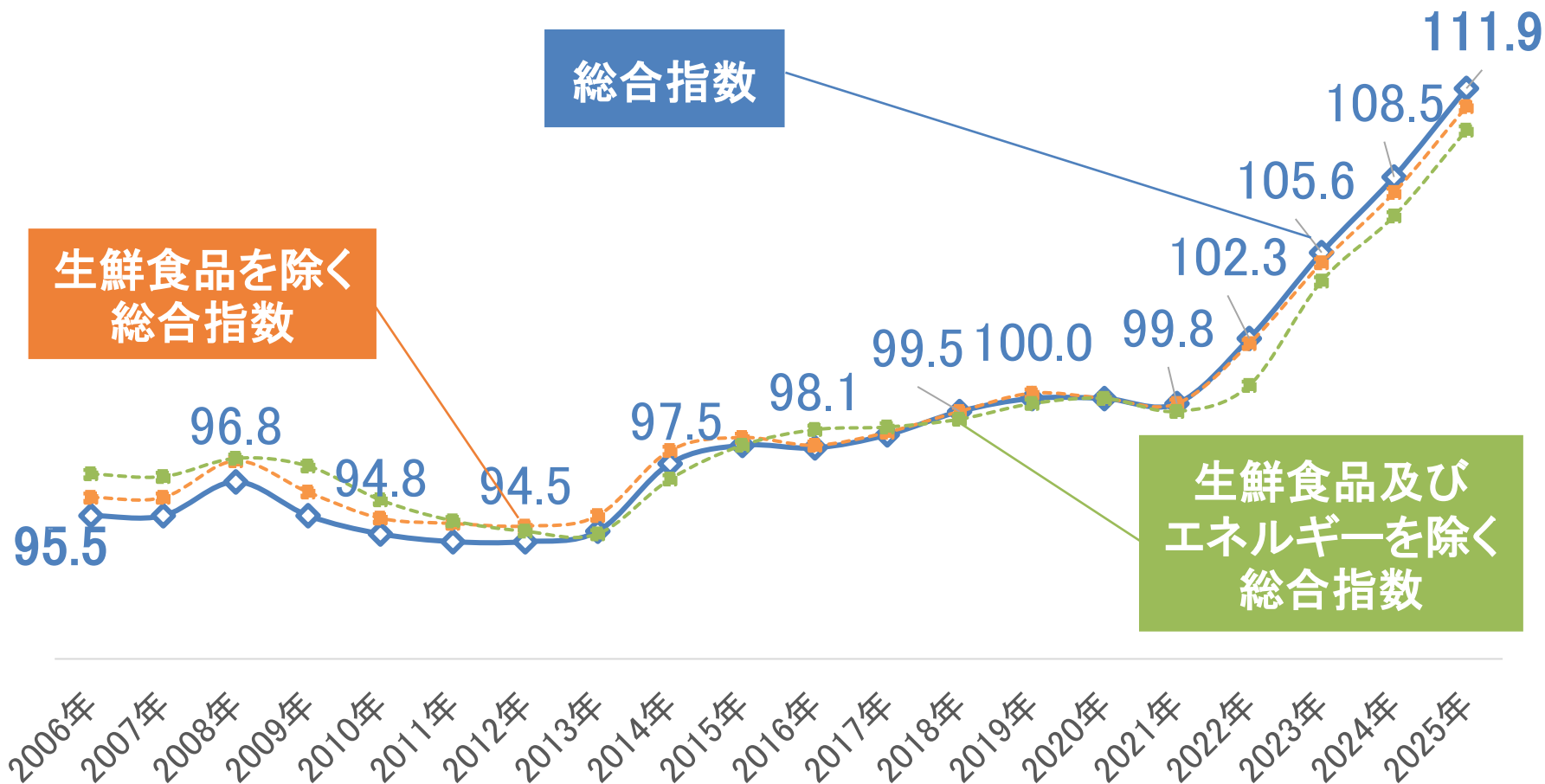
「一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限」の一部改正について
平成19年2月28日 公正取引委員会 意見に対する考え方 ※一部抜粋

総付景品告示が制定された昭和52年から、規定は変更されていませんが(平成8年に取引価額が50万円以上の場合の総付景品の最高額を5万円とする規定を撤廃しています。)、小売段階における値引き(ポイントによる値引きを含みます。)など**事業者の販売促進活動の多様化**、告示制定当時と現在の**物価水準の変化**、**消費者の購買態度や価値観の変化**等を考慮し、改正案のとおり引き上げることとしました。

販売促進活動、物価水準、消費者の価値観の変化について

消費者物価指数の長期分析(全国)

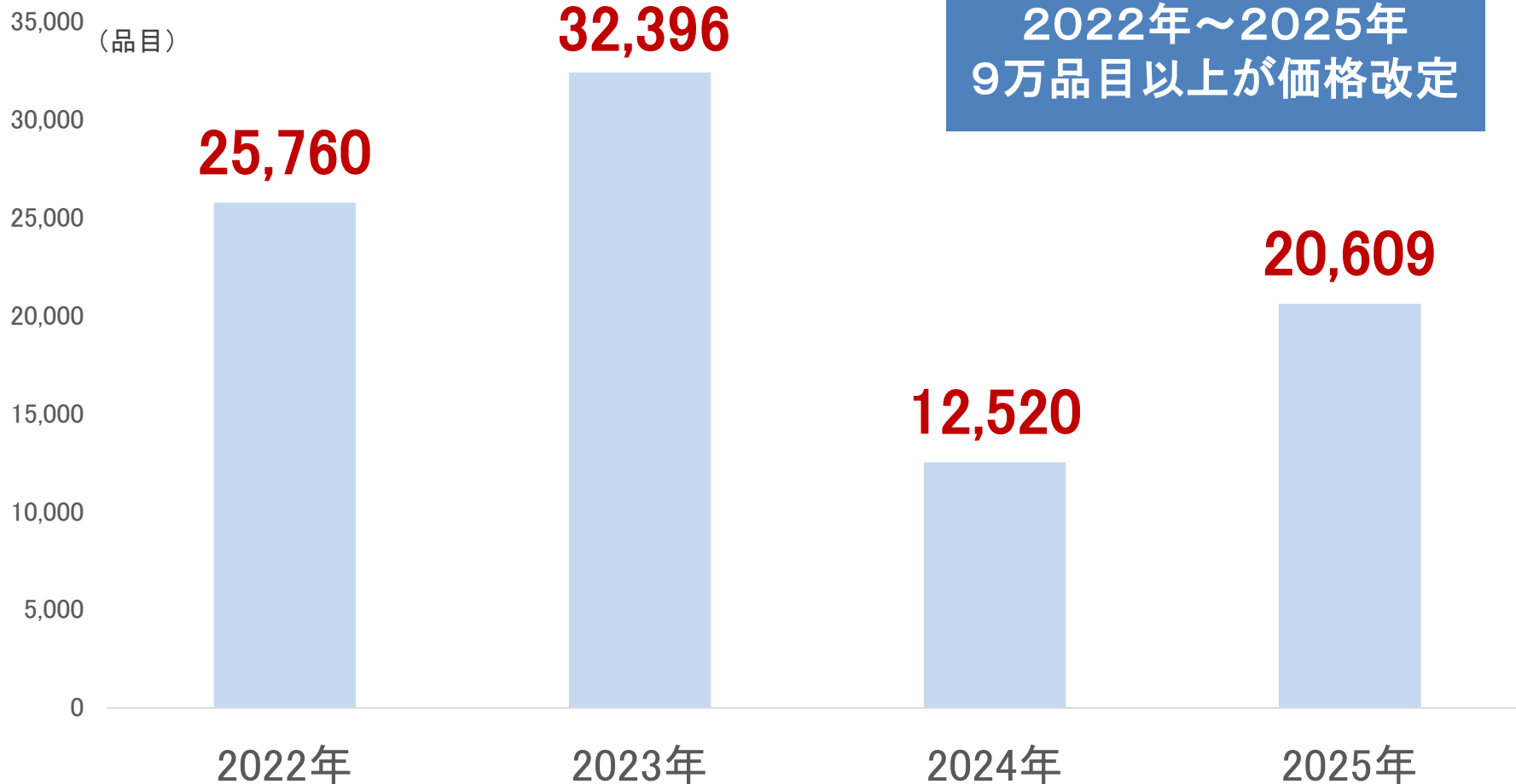
(指数: 2020年を100として算出)



出典: e-Stat 政府統計の総合窓口 2025年(令和7年)平均消費者物価指数の動向 長期時系列指数(全国)

「食品主要195社」価格改定動向

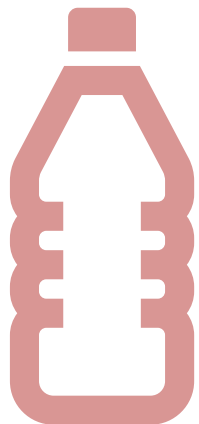
■ 年別の値上げ品目推移



出典: 帝国データバンク「食品主要195社」価格改定動向調査 — 2026年3月

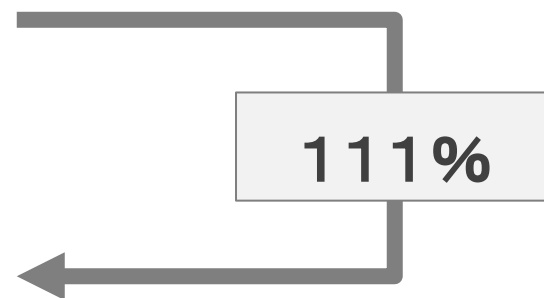
例) A社 ペットボトル飲料

(実売価格)



2025年9月 **景品の対象**
 税抜168円 (税込181.44円)

2026年4月現在
税抜188円 (税込203.04円)



| 取引価額 | 景品類の最高額 |
|-----------------|-------------|
| 1,000円未満 | 200円 |
| 1,000円以上 | 取引価額の10分の2 |

物価水準の変化により、景品として扱えない商品が増えている

■ キャンペーン等の一例



50円引き SALE

<20年前からあった販売促進活動>

~〇円引き

~買うと「おまけ」が付いてくる



アプリ
クーポン



<20年前にはなかった販売促進活動>

~アプリクーポンの配信

~を1個買うと来週新発売の~が貰える



企業の販売促進活動は多様化

例) 1個買うと1個貰えるキャンペーン



セブン-イレブン、ローソン、ファミリーマート
など、コンビニ各社で実施されている

2019
年頃

現在

1個買うと1個貰えるキャンペーン
各社、2019年頃～現在まで続いている

例) 1個買うと1個貰えるキャンペーンのメリット

| 対象 | メリット |
|------|--|
| 消費者 | <ul style="list-style-type: none">・ 気になる商品をお試しできる・ 実質1個無料のお得感 |
| 販売店舗 | <ul style="list-style-type: none">・ お得感からついで買いを誘発できる・ 景品の引き換えにまた来店いただける |
| メーカー | <ul style="list-style-type: none">・ 広告よりも現物体験の方が商品の良さが伝わる・ リピーター獲得に繋がる・ 季節品の導入促進が図れる |

景品付きと値引きの利用率比較

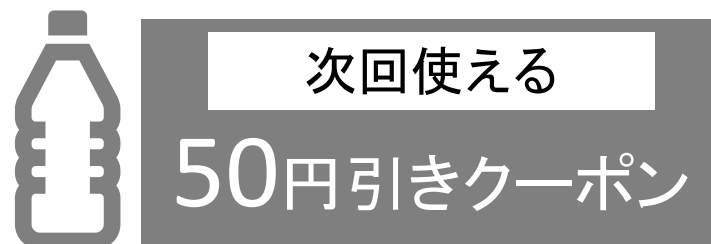
1個買うと
次週使える1個無料レシートクーポン



レシートクーポンの利用率

50~60%

1個買うと
次週使える値引きレシートクーポン



レシートクーポンの利用率

5~20%

値引きキャンペーンより、景品付きキャンペーンの方が支持されている

■ ご検討いただきたいこと

| 取引価額 | 景品類の最高額 |
|----------|------------|
| 1,000円未満 | 200円 |
| 1,000円以上 | 取引価額の10分の2 |



ご提案例①

| 取引価額 | 景品類の最高額 |
|----------|-------------------|
| 1,000円未満 | 300円 |
| 1,000円以上 | 取引価額の10分の3 |

ご提案例②

| 取引価額 | 景品類の最高額 |
|-----------------|-------------|
| 1,500円未満 | 300円 |
| 1,500円以上 | 取引価額の10分の2 |

前回改正(平成19年)から、事業者の販売促進活動の多様化、物価水準の変化、消費者の購買態度や価値観の変化等を考慮し、総付景品の見直しをご検討いただきたい。